

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Terkait perkembangan dunia bisnis, menuntut perusahaan agar dapat terus berkembang sehingga menghasilkan laba yang optimal serta dapat mempertahankan kesuksesan perusahaan, namun banyak diantara mereka yang kurang begitu memperhatikan standar kualitas atas produk yang diproduksi. Hal ini menjadikan produk yang dihasilkan menjadi kurang layak konsumsi baik secara standar kesehatan ataupun syariat agama (*halal*). Keadaan tersebut mengubah tingkat kesadaran konsumen menjadi lebih kritis terhadap apa yang akan mereka konsumsi. Kesadaran adalah pengetahuan atau pemahaman tentang subyek atau situasi tertentu (Pramintasari dan Fatmawati, 2017), sedangkan kesadaran dalam konteks *halal* berarti mengerti atau mengetahui informasi mengenai apa yang baik atau boleh dikonsumsi dan apa yang dilarang atau tidak baik bagi umat islam pada makanan yang akan kita konsumsi.

Konsep produk halal kini mulai banyak didiskusikan dan dianggap dapat dijadikan standar untuk sebuah produk. Tidak hanya konsumen muslim, dari kalangan konsumen beragama lain pun mulai menjadikan produk *halal* sebagai standar untuk produk yang akan mereka konsumsi. Produk *halal* dijadikan sebagai acuan atau standar untuk jaminan kualitas , kebersihan, kesehatan, dan keselamatan dari apa yang mereka konsumsi. Konsep *halal* sendiri sangat

penting bagi konsumen muslim mengingat bahwa Islam adalah agama yang paling cepat berkembang dan kedua terbesar di dunia didasarkan pada peningkatan jumlah penduduk muslim lebih dari 235 persen dalam lima puluh tahun terakhir (Ambali & Bakar, 2014).

Bagi umat Islam konsep *halal* menjadi suatu hal yang mutlak menurut ketentuan syariat, seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 172:

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rizki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah.

Dengan demikian jelas bahwa dalam Islam manusia dilarang mengkonsumsi produk yang tidak *halal*. Hal ini *menunjukkan* bahwa agama atau kepercayaan adalah sumber dari kesadaran seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk.

Faktor yang kedua adalah peran sertifikasi *halal* (*role halal certification*). Indonesia merupakan bangsa berpenduduk mayoritas muslim. Hal ini menuntut para produsen mencamtumkan sertifikasi logo *halal* untuk menarik dan meyakinkan konsumen. Secara umum, logo *halal* di Indonesia di keluarkan Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Sertifikasi produk *halal* didefinisikan sebagai pengajuan ijin dan pemeriksaan produk pangan kepada lembaga yang berwenang untuk

mengeluarkan Sertifikat produk *halal*, sedangkan labelisasi *halal* adalah proses pengajuan ijin kepada lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan keputusan pemberian ijin kepada pengusaha untuk melabelisasi *halal* pada kemasan produk pangannya (Fuad, 2010). Logo *halal* dipercaya sebagai dasar atau standar apakah produk tersebut sudah sesuai dengan syariat Islam.

Faktor yang keempat adalah alasan kesehatan (*health reason*). Tidak hanya motif agama yang menentukan kesadaran konsumen terhadap produk *halal*, tetapi juga alasan kesehatan yang berkaitan dengan identitas agama, dan tingkat akulturasi dalam apapun yang kita konsumsi sehari-hari (Bonne *et al*, 2007). Rice (1993) dalam Ambali & Bakar (2014) menegaskan bahwa banyak penyakit yang disebabkan gizi buruk dan keadaan tidak sehat dari apa yang dikonsumsi setiap hari. Dengan demikian alasan kesehatan sangat erat kaitannya dengan kesadaran konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Di Indonesia, mayoritas penduduknya beragama Islam, sehingga menjadikan konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama, khususnya yang berkaitan dengan syariat Islam. Pada umumnya, konsumen suka dengan produk yang mengusung simbol-simbol agama, sehingga para pelaku bisnis banyak yang memanfaatkan simbol-simbol agama dalam melakukan strategi pemasarannya. Namun demikian, dalam kenyataan sehari-hari masih terdapat beberapa konsumen yang belum memiliki kesadaran untuk selalu mengkonsumsi produk *halal* ditambah lagi sekitar 100 ribu produk makanan, obat dan kosmetik(*consumer goods*) yang beredar di pasaran Indonesia,

Dari uraian diatas, maka penelitian ini bermaksud untuk melakukan analisis pengaruh, alasan kesehatan, peran logo *halal*, keyakinan religius dan minat beli masyarakat pada produk makanan *halal*. Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ambali & Bakar pada tahun 2014. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini menggunakan *setting* penelitian pada produk makanan di Yogyakarta, berdasarkan dari hasil studi pendahuluan yang mayoritas menjawab lebih sering mempertimbangkan ke“*halal*”an dalam membeli produk makanan dibandingkan alat kosmetik maupun obat-obatan.

Berdasarkan latar belakang di atas selanjutnya dalam penelitian ini disajikan judul: **Penentu Niat Beli Makanan Cepat Saji Pada Muslim Milenial: Peran *Religiosity* Sebagai Variabel Moderasi.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas selanjutnya dalam penelitian ini disajikan rumusan masalah sebagai berikut;

1. Apakah Keamanan berpengaruh terhadap Niat Beli Makanan Cepat Saji Pada Muslim Milenial?
2. Apakah Keamanan berpengaruh terhadap Niat Beli dengan Peran Religiosity sebagai variabel moderasi Makanan Cepat Saji Pada Muslim Milenial?
3. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap niat beli Makanan Cepat Saji Pada Muslim Milenial?

4. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap niat beli dengan Peran Religiosity sebagai variabel moderasi Makanan Cepat Saji Pada Muslim Milenial?
5. Apakah Kesehatan berpengaruh terhadap niat beli Makanan Cepat Saji Pada Muslim Milenial?
6. Apakah Kesehatan berpengaruh terhadap niat beli dengan Peran Religiosity sebagai variabel moderasi Makanan Cepat Saji Pada Muslim Milenial?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas selanjutnya disajikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Keamanan terhadap Niat Beli Makanan Cepat Saji Pada Muslim Milenial.
2. Untuk mengetahui pengaruh Keamanan terhadap Niat Beli dengan Peran Religiosity sebagai variabel moderasi Makanan Cepat Saji Pada Muslim Milenial.
3. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal terhadap niat beli Makanan Cepat Saji Pada Muslim Milenial.
4. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal terhadap niat beli dengan Peran Religiosity sebagai variabel moderasi Makanan Cepat Saji Pada Muslim Milenial.

5. Untuk mengetahui pengaruh Kesehatan terhadap niat beli Makanan Cepat Saji Pada Muslim Milenial.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kesehatan terhadap niat beli dengan Peran Religiosity sebagai variabel moderasi Makanan Cepat Saji Pada Muslim Milenial

D. Manfaat Penulisan

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis Untuk menambah wawasan dan keragaman di ilmu manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti. Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan serta pemahaman berkaitan dengan persepsi keamanan, label halal, kesehatan, dan minat beli konsumen. Serta sebagai praktik dalam penerapan ilmu yang diperoleh selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, dengan harapan ilmu yang diperoleh dapat diterapkan penulis dalam bisnis yang sedang dijalani.
 - b. Bagi Pihak Lain. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini tersusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang *Niat beli, konsep halal, kesehatan*, riset terdahulu, hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sample, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang sejarah singkat, karakteristik responden, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran yang perlu disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN